

En Chine, l'armée des livreurs et coursiers s'organise pour défendre ses droits

PAR LI TANGZHE
ARTICLE PUBLIÉ LE VENDREDI 16 OCTOBRE 2020

Les livreurs de la vente à emporter sont la pierre angulaire d'un marché qui rapporte près de 300 milliards de yuans (environ 38 milliards d'euros) chaque année en Chine. La pandémie de Covid-19 a aggravé leurs conditions de travail déjà difficiles, mais a également donné lieu à une mobilisation spontanée par le biais des plateformes Internet et des réseaux d'entraide.



Des livreurs en avril 2020 dans la ville de Shenyang. © Chen Hongbo/IMAGINECHINA/AFP

La pandémie de Covid-19 qui a éclaté en Chine au début de l'année a été une épreuve sans précédent pour le pays. Du fait des personnes qui se déplacent et qui se rassemblent en nombre, les mesures de confinement « musclées » ont permis de réduire au minimum le risque d'infection croisée.

Cependant, pour que les résidents puissent se conformer aux ordres [de confinement – nldr] du gouvernement et rester confortablement chez eux afin de lutter contre le virus, les travailleurs communautaires, les livreurs de la vente à emporter et les coursiers ont dû supporter un risque et une charge de travail plus importante afin de garantir les besoins matériels de base de tous les résidents.

Selon les rapports, alors que les usines et les écoles du pays ont fermé et que les restaurants ont commencé à n'accepter que les livraisons, il restait encore 700 000 livreurs de nourriture à leur poste dans tout le pays, ce qui a facilité la vie des gens.

Que signifie devenir un soldat de cette armée d'un million de personnes ? Qui connaît les joies et les peines de leur vie ? Après avoir été présentée par l'Alliance des livreurs de la vente à emporter, notre équipe [du média en ligne présent sur WeChat Awaken Club, lire la boîte noire – nldr] a pris contact avec Guo Yongqiang de Shanghai. Ce dernier a invité « Frère Long », du quartier de Lujiazui, à Pudong, en face du Bund. Fin avril, nous nous sommes entretenus avec eux.



Frère Long (en haut) et Guo Yongqiang. © WeChat/Awaken Club

Frère Long a une trentaine d'années, corps robuste et visage dur. Il a fait preuve d'énergie et de zèle pendant notre conversation. En tant que père, il semble nourrir de nombreux souhaits sur ce qu'il veut accomplir dans sa vie. Guo Yongqiang a une vingtaine d'années, grand et maigre, originaire du Gansu, une province pauvre de l'Ouest.

Lorsqu'il est entré dans la pièce, ses vêtements propres et soignés – de son coupe-vent à sa chemise en passant par ses chaussures en cuir – m'ont impressionné. Il n'avait pas l'air d'un livreur de la vente à emporter typique. Par la suite, j'ai découvert qu'il avait aussi, en ce moment, un emploi d'agent de sécurité, tout en gérant activement son propre groupe de discussion WeChat de livreurs de la vente à emporter. Il s'agit d'un jeune homme qui a quitté sa maison pour tracer

son propre chemin à 15 ans, victime par la suite d'une escroquerie. Il parle de manière timide mais peut néanmoins se débrouiller seul.

Au cours de ce printemps inhabituel, ces personnes et les livreurs de la vente à emporter qu'ils représentent ont subi un coup dur : le nombre de commandes de plats à emporter a considérablement diminué, mais le départ des travailleurs causé par la pandémie a intensifié la concurrence au sein de cette industrie. Dans un contexte d'incertitude croissante, quelle voie emprunteront ces livreurs ?

« Nous n'avons pas vraiment d'autre choix que de brûler les feux rouges »

Dans les médias, on entend souvent parler de « *livreurs de la vente à emporter qui se voient infliger une amende pour avoir grillé un feu rouge* », ou de ceux qui entrent en collision avec des piétons ou provoquent des conflits en raison d'une conduite trop rapide. Mais est-ce vraiment le résultat du fait que ces « livreurs » accordent plus d'importance à l'argent qu'ils gagnent grâce aux livraisons qu'à leur propre sécurité ou même à celle des autres ? Frère Long a expliqué son point de vue sur cette question.

« En fait, les livreurs brûlent les feux rouges, car nous n'avons pas le choix, nous y sommes obligés. Pourquoi ? Si un client passe, par exemple, une commande et que le délai est de 30 minutes, au moment où le système nous envoie la commande, il ne nous reste plus que 28 ou 29 minutes pour livrer. Lorsque nous nous rendons à l'entreprise pour récupérer la nourriture, il nous faut parfois attendre 2 ou 3 minutes. Si l'entreprise peut nous faire parvenir la nourriture à temps, c'est très bien, mais si elle ne le peut pas et a besoin de 10 minutes supplémentaires, il ne nous restera que 10 minutes une fois que la nourriture sera entre nos mains. Si vous avez cinq commandes en même temps, vous devez courir à trois ou cinq endroits différents, prendre cinq repas différents, puis les livrer à cinq clients différents. Ce délai est vraiment trop court. La plateforme s'en moque. Ils me disent seulement qu'un client a passé une commande, que je dois la livrer dans la demi-heure qui suit et que je serai pénalisé si je dépasse ce délai. »

Même si Meituan [*entreprise chinoise de vente en ligne – nldr*] accorde une certaine marge de manœuvre aux livreurs en cas de retard ou de plaintes des clients, cette marge est, en fait, extrêmement faible et l'entreprise ne tient pas suffisamment compte des nombreux problèmes divers auxquels les livreurs de la vente à emporter seront probablement confrontés dans des conditions de travail réelles.

Frère Long nous donne un exemple. Au début, Meituan disposait d'un délai de grâce de sept minutes, donc si la nourriture était livrée dans les 37 minutes, cela n'était pas considéré comme un dépassement du temps imparti. Cependant, si l'on considère que le livreur doit aller chercher la nourriture, l'attendre et ensuite la livrer dans ce délai, et si l'on tient compte de tous les imprévus qui peuvent survenir, cette infime considération manque d'humanité.

En outre, dans le système d'évaluation de Meituan, le pourcentage d'erreurs acceptables pour 100 commandes est de cinq pour cent. En d'autres termes, les livreurs commenceront à être pénalisés après plus de cinq livraisons en retard. En outre, les pénalités sont calculées en fonction du pourcentage de commandes que le livreur exécute à temps.

Cela signifie que, si le taux de livraison à temps d'un livreur est faible, ses revenus diminueront en conséquence. Même si les 90 commandes restantes sur 100 sont livrées à temps, le paiement de chaque commande sera bloqué, car le pourcentage d'erreurs de commande est supérieur à cinq pour cent.



Des livreurs en avril 2020 dans la ville de Shenyang. © Chen Hongbo/IMAGINECHINA/AFP

Alors, qui contrôle et façonne les conditions de travail des livreurs ? Ce ne sont ni les directeurs ni les régulateurs, mais plutôt un système basé sur des algorithmes qui attribuent automatiquement des commandes aux livreurs. Les plateformes de systèmes

de livraison telles que Meituan et Ele.me envoient automatiquement la commande optimale aux livreurs en fonction des capacités des travailleurs et de l'itinéraire de livraison, entre autres facteurs.

Mais cette « plateformes » de la livraison à emporter apporte également une solution « clés en main » pour l'équipe dirigeante. Même le taux d'erreur est une estimation brute et approximative, qui ne tient guère compte des situations extrêmement compliquées et très diverses auxquelles sont confrontés les différents livreurs de la vente à emporter en raison des conditions météorologiques, de l'état des routes, de la vitesse à laquelle les différentes entreprises produisent des commandes, et d'autres facteurs.

Plus dangereux encore est le fait qu'au cœur de ce type de système d'évaluation un faible taux de livraison dans les délais signifie un faible revenu par commande. Au bout du compte, vous pouvez finir par ne plus recevoir de commandes, ce qui signifie que vous êtes complètement exclu du processus d'« évaluation » et perdez même le droit d'être exploité.

Dans ce processus, les algorithmes d'IA [*intelligence artificielle*] contrôlent chaque action ainsi que la vitesse et la qualité du travailleur, tandis que ce dernier est contraint à un haut degré d'autodiscipline. Par conséquent, ce type de travail est très éloigné de la liberté, de la flexibilité et du salaire élevé qui sont annoncés par ces plateformes de livraison de vente à emporter lors de la promotion d'embauches. Il s'agit plutôt d'un modèle de contrôle du travail précis et ajusté dynamiquement.

Lorsque les livreurs de la vente à emporter sont censés choisir librement leurs heures de travail (lors de l'embauche, la plateforme annonce souvent : « *Allez-y doucement, prenez les choses au sérieux ou allez-y à fond* », donnant l'impression que les livreurs ont le choix), ils se déchargent, en fait, d'un outil de contrôle précis entre leurs mains et sont obligés de s'adapter pour répondre aux caprices de l'IA. Ainsi, et ce n'est pas difficile à comprendre, la raison pour laquelle les livreurs traitent le temps comme de l'argent est qu'ils

ne peuvent vraiment pas supporter les conséquences de ne pas atteindre la norme de « taux de livraison à temps ».

En outre, comme la plateforme a transféré une partie du rôle de supervision du travail au consommateur sous la forme d'évaluations des clients, une mauvaise évaluation peut entraîner une pénalité de 20 yuans [2,55 euros – *ndlr*] pour un livreur tandis qu'une « plainte » peut entraîner des centaines de yuans de pénalités. Dès lors, par crainte de recevoir une commande tardive qui pourrait entraîner une mauvaise évaluation de la part du client, de nombreux livreurs sont confrontés à une pression émotionnelle extrêmement forte lorsqu'ils livrent les commandes. Afin d'éviter que les clients ne leur rendent la vie difficile lors de la livraison des commandes, nombre d'entre eux s'assurent de dire autant de plaisanteries au client qu'ils le peuvent tout en supportant ce stress, en plaçant leur propre dignité et leur estime de soi au tout dernier rang de leurs priorités.

Toutefois, comme le système de notation de Meituan est anonyme, il arrive que même si un livreur reçoit une mauvaise note il n'ait aucune idée de son origine. Tout ce qu'il peut faire, c'est souffrir en silence. L'essentiel reste que les amendes résultant des plaintes ne reviennent pas aux clients. « *Qui sait où tout cela va finir ?* » se demande Frère Long.

Outre le fait qu'elles répercutent tous ces risques et redirigent l'insatisfaction du client de la « plateforme » vers les travailleurs eux-mêmes, les plateformes sont également incroyablement sévères en matière de pénalités et d'annulations de pénalités. Elles ont adopté le principe « pénaliser d'abord, puis signaler, vérifier et annuler » pour gérer les pénalités. Cela signifie que, quelle que soit la situation, le livreur assume la responsabilité par défaut.

Cela signifie également que, dans le cadre de leur travail, ces livreurs sont souvent placés dans des positions défavorables. La plateforme dispose d'un pouvoir de décision complet sur la question de savoir si le salaire déduit reviendra finalement sur le compte

d'un livreur. Pendant ce temps, ce dernier est souvent submergé de commandes, n'ayant donc pas le temps de défendre ses propres droits.

Touchées par la pandémie, de nombreuses entreprises exportatrices ont vu leurs commandes réduites de façon spectaculaire. Généralement, ces usines de fabrication à grande échelle sont des lieux importants qui reçoivent le surplus de main-d'œuvre de la campagne, des petites villes et des villages. Cependant, à l'heure actuelle, pour de nombreux jeunes qui sont sans emploi en raison des fermetures d'usines, venir dans les grandes villes pour travailler dans la livraison de nourriture est pratiquement leur meilleure chance parmi toutes les options restantes.



Devant un supermarché à Shenzhen en 2017. © Oregon Department of Agriculture/Flickr

Comme le montre le « Rapport de recherche Meituan-Dianping sur les livreurs de la vente à emporter 2018 », 75 % d'entre eux viennent de la campagne, la plupart étant originaires des provinces du Henan, de l'Anhui, du Sichuan, du Jiangsu et du Guangdong. Près de 70 % des livreurs ont choisi de quitter leur ville natale pour essayer de gagner leur vie et de s'en sortir dans les villes moyennes.

Si l'on considère l'âge, les livreurs se trouvent surtout parmi les jeunes, ceux qui ont la vingtaine et la trentaine constituant le noyau dur de cette communauté (jusqu'à 82 %). Près de la moitié d'entre eux vivent sur leur lieu de travail actuel depuis neuf ans ou plus et sont profondément enracinés dans la ville. En ce qui concerne la répartition par sexe, les livreurs représentent 90 % et les livreuses 10 %.

À partir de ces chiffres, nous pouvons dresser un portrait approximatif des « livreurs » de la Chine actuelle, vigoureuse et en pleine ascension : il s'agit

d'un groupe de jeunes hommes d'origine rurale qui vivent depuis longtemps en ville et qui espèrent s'y accomplir.

Arrivés dans la grande ville, au-delà de la poursuite des commandes de livraison, quel est leur quotidien ? Quel genre d'interaction sociale, de vie amoureuse, de conditions de vie et de projets personnels ont-ils ?

Nous commencerons par discuter des conditions de vie et du coût de la vie. Pour prendre l'exemple de Shanghai, Frère Long nous dit qu'une situation courante à son poste de livreur situé à Lujiazui est qu'ils louent en groupe, avec huit livreurs qui dorment dans un appartement d'à peine 20 mètres carrés. Ce type d'appartement à Lujiazui coûte environ 800 yuans [environ 100 euros – nldr] par mois, même si le coût est réparti de manière égale entre tous les colocataires.

Les rouages silencieux de la ville ?

Frère Long nous dit également que lorsqu'un nouveau livreur arrive à Shanghai il doit dépenser environ 10 000 yuans [1 275 euros – nldr] au début, généralement sans avoir travaillé du tout. Ce montant comprend le loyer, la caution, l'achat ou la location (qui nécessite également une caution) d'un vélo électrique, plus de 300 yuans d'équipement pour le livreur, et d'autres dépenses de base. Si le livreur s'est déjà marié ou envoie de l'argent à ses parents chaque mois, la somme d'argent qui lui reste est encore plus petite.

Face au loyer et au coût de la vie élevés, quelles activités les livreurs peuvent-ils faire pendant leur temps libre ? Ou peut-être, tout comme la fille dans *Les Chaussons rouges* de Hans Christian Andersen qui doit danser sans s'arrêter même un instant, sont-ils constamment en mouvement pour gagner leur vie ? Ils sont devenus les meilleurs garants d'une vie urbaine

rapide et pratique, mais ils n'ont aucun moyen de profiter des commodités et des extravagances qu'ils créent eux-mêmes.



Des coursiers à Pékin en 2016. © Tracy Hunter/Flickr

Pour les livreurs qui ont déjà fondé une famille, ce genre de détresse est sans doute encore pire. Frère Long et sa femme ne se sont pas vus depuis longtemps. Bien qu'ils soient dans la même ville, ils ne peuvent s'empêcher de ressembler à une version du XXI^e siècle de Roméo et Juliette. Quant aux livreurs qui ont déjà des enfants, les pressions et les difficultés de la vie familiale sont encore beaucoup plus fortes.

Selon les statistiques, le nombre actuel de livreurs actifs dans l'ensemble du pays a atteint trois millions de personnes. Ils sont la pierre angulaire du marché de la vente à emporter, qui rapporte près de 300 milliards de yuans chaque année en Chine. La question de savoir comment aider les livreurs à établir des relations de travail plus équitables afin qu'ils réalisent leurs rêves mérite l'attention de toute notre société.

Comme les plateformes ne permettent pas aux livreurs de former des syndicats, le fait qu'ils aient utilisé des plateformes Internet pour susciter une mobilisation spontanée est étonnant. Guo Yongqiang et Frère Long appartiennent à deux communautés d'entraide de livreurs différentes.

La communauté d'entraide dont Guo Yongqiang fait partie s'appelle Alliance des travailleurs de la vente à emporter et a été fondée par un livreur à Pékin. Elle a pour but d'unir et de protéger les droits des livreurs. Le responsable de Pékin est un expert dans l'utilisation des nouvelles techniques médiatiques pour diffuser plus largement les contenus.

Il réalise des vidéos sur de nombreux sujets liés à la vie des livreurs à domicile (on peut les voir [ici](#)) et est un véritable maître de la vidéo. Guo Yongqiang considère le visionnage de vidéos non seulement comme un divertissement, mais aussi comme un moyen de s'améliorer. « *Après le travail, quand les autres jouent à des jeux, je peux étudier un peu. Mes études consistent à regarder comment les autres tournent des vidéos.* »



Une vidéo réalisée par « L'alliance des travailleurs de la vente à emporter ». © Capture d'écran/Bilibili

Sa personnalité, habituée à voir le bon côté des choses et à garder une vision optimiste, est peut-être étroitement liée à son adolescence. L'ex-soldat Guo Yongqiang a, un jour, été piégé par une ex-petite amie qu'il avait rencontrée sur Internet et qui l'a amené à participer à un réseau de « promotion des ventes » [un gang de vente pyramidale bien décrit par l'écrivain Murong Xuecun dans son livre **Il manque un remède à la Chine** – ndlr].

Ayant tout juste fui cette malheureuse expérience, après avoir connu de nombreux rebondissements dans sa vie, et outre les pertes matérielle et émotionnelle, son expérience de cette période l'a sans aucun doute et imperceptiblement poussé à opérer une transformation. Alors qu'il était dans l'entreprise de promotion des ventes, il a dormi par terre pendant une longue période. C'est au cours de cette période, a-t-il dit, qu'il a réalisé que « *le lit au sol est le plus grand lit du monde, c'est quelque chose que je n'oublierai jamais* ».

Cette expérience d'être escroqué et de s'enfoncer dans un borbier lui a permis d'affronter activement tout ce qui se passe dans la vie, mais aussi de déplacer son regard de l'individu vers le système, l'obligeant à se préoccuper des autres et du bonheur de la communauté des livreurs. Le style de

Guo Yongqiang, c'est de construire une communauté en face à face, en laissant ses frères et sœurs participer à plus d'activités et à avoir plus de conversations à cœur ouvert et d'interactions sociales.

Ce faisant, ils peuvent renforcer leurs liens d'amitié et réduire leur stress. *« J'espère pouvoir organiser des activités hors ligne au sein de cette communauté, comme la fabrication d'un drapeau communautaire, l'organisation de dîners hors ligne où nous partagerions tous la facture, etc. Pour permettre à chacun d'interagir pleinement et de bénéficier d'un soutien. »*

Frère Long a été chargé par Jiang Yilong, le fondateur du « Média du livreur de Hangzhou », de fonder le « Média du livreur de Shanghai ». Pourquoi les canaux de masse des livreurs ont-ils pu se développer et s'étendre si rapidement, de Hangzhou jusqu'au district de Pudong à Shanghai, puis au district de Baoshan ? C'est parce que les fondateurs de ces réseaux ont fait beaucoup de choses pratiques pour aider les livreurs.

Jiang Yilong est d'ailleurs le concepteur de la « carte de tri des numéros d'immeuble des livreurs » de la région de Hangzhou. Il a transcrit les quartiers résidentiels dans un rayon de 5 à 10 kilomètres en une carte bidimensionnelle et l'a ensuite étiquetée avec des numéros d'immeubles. Cela a rendu les choses beaucoup plus faciles pour les nouveaux livreurs.

En outre, les canaux médiatiques de Jiang Yilong et de Frère Long ont également aidé les livreurs à se connecter à des services moins chers de location de vélos électriques, de batteries au lithium, de réparation d'urgence de vélos, de recharge de batteries et autres. Ce genre de commodités s'est même étendu aux besoins de base des livreurs, tels que des appartements abordables, des emplois secondaires, etc.

Il y a aussi les « repas des livreurs », dont Frère Long est plutôt fier. Dans le centre alimentaire Haitian Yijiao, à Lujiazui, Frère Long a pu faire baisser le prix de certains repas de 14 ou 15 yuans à 10 ou 12 yuans. Cela a permis aux livreurs d'économiser progressivement une bonne somme d'argent au fil du

temps et a également aidé les entreprises à résoudre le problème du manque de clients pendant la période de pandémie.

Dans la communauté des livreurs, ce type de pratique d'entraide basée sur des domaines spécifiques est devenu courant. Si quelqu'un dans la communauté se trouve dans des circonstances particulières et ne peut pas livrer une commande à temps, ou s'il a un besoin d'aide dans la vie ou au travail, les membres de la communauté s'encourageront mutuellement à s'entraider.

Pour les livreurs, le but n'est pas de vouloir obtenir quelque chose en retour, mais plutôt que chacun soit pleinement conscient que venir habiter dans une grande ville pour gagner sa vie n'est pas chose facile. S'il n'y a pas d'entraide, il est difficile de s'établir en ville.

« Partout où il y a des livreurs, il y aura des canaux médiatiques de livreurs. » C'est le slogan que le fondateur Jiang Yilong écrit dans tous ses articles. *« Trois cordonniers inférieurs peuvent davantage qu'un génie comme Zhu Geliang [célèbre stratège et guerrier chinois – ndlr] »,* dit en souriant Frère Long.

Lorsqu'on l'a interrogé sur un événement qui l'a particulièrement marqué pendant sa carrière de chauffeur-livreur, Frère Long a répondu : *« Ces deux derniers jours, j'ai vu un frère dehors. Alors qu'il était à vélo, un chat a soudainement sauté devant lui. Pour éviter de le heurter, il a freiné et est tombé de son vélo, et je pense qu'il s'est même cassé les côtes en tombant. Quand je l'ai vu, j'ai enfourché mon vélo pour l'aider à se relever. Et juste à ce moment-là, il y avait deux autres gars qui se sont également arrêtés et sont venus l'aider à se relever. Je lui ai demandé s'il y avait un problème. Il a dit qu'il n'avait pas mal, mais il avait encore deux commandes en main. Je lui ai demandé : "Tu es sûr que ça va ? Si ce n'est pas le cas, alors laisse-moi t'aider à les livrer." Il s'est examiné et a dit qu'il n'avait pas grand-chose, mais il m'a semblé que ce n'était pas une petite chute, car toutes ses affaires étaient éparpillées. Heureusement, la nourriture ne s'était pas renversée, sinon, il aurait dû la payer lui-même. Par la suite, je l'ai revu et je*

l'ai entendu dire qu'il n'était rentré chez lui pour se reposer qu'après avoir fini de livrer les commandes. Il est resté au lit pendant deux jours, donc ce n'était certainement pas qu'une petite chute. »

Du point de vue de la société, des plateformes et des consommateurs, ces livreurs servent d'engrenages à la machine. Ce n'est peut-être que lorsque les personnes se retrouvent face à elles-mêmes et face aux autres qu'elles peuvent réellement éprouver un respect mutuel et un sentiment inné de sympathie les unes envers les autres et devenir chacune des individus pleins de vies. C'est ce sentiment d'appartenance et de connexion qui a peut-être permis à la communauté des livreurs d'être exceptionnellement unie, positive et coopérative.

Le deuxième et le troisième jour après l'entretien, Ya Tong, l'une des enquêtrices, a regardé, dans un de nos groupes, des vidéos de livreurs de la vente à emporter qui se faisaient bousculer et insulter par des agents de la sécurité publique ou de la police de la route, que partageait un jeune administrateur. Elle a également invité deux autres frères livreurs au sein du groupe. « *Plusieurs semaines plus tard, j'ai demandé aux papas du groupe des livreurs à emporter s'ils avaient besoin de conseils pour apprendre à mieux interagir avec leurs enfants, laissés derrière eux. Ils ont répondu que oui, il y a un besoin, mais les livreurs de la vente à emporter sont bien trop occupés et trop incapables de s'organiser ensemble* », a-t-elle déclaré.

En parallèle, un autre enquêteur, Cai Cai, espère que la société sera en mesure de bien traiter les livreurs de la vente à emporter : « *De la même façon qu'un concierge, le client doit être sympathique et indulgent. En cas d'accident sur la route, petit ou grand, ce serait bien que les gens puissent donner un coup de main, si un vélo se retourne, l'aider à reculer un peu, etc. Ils sont aussi membres d'une famille – en fait, ils sont l'épine dorsale.* »

Par ailleurs, Cai Cai a également fait part d'un appel d'un délégué de l'Assemblée populaire nationale, qui nous donne un certain espoir pour la protection des droits des livreurs de la vente à emporter. Ce délégué a déclaré, selon l'agence Nouvelles de Chine : « *Compte tenu des caractéristiques particulières des nouvelles formes d'emploi telles que les emplois précaires, je suis en train d'élaborer une politique de sécurité sociale qui garantira de manière réaliste les droits de cette main-d'œuvre... Je propose que nous améliorions encore nos politiques et que nous aimions et prenions soin de nos livreurs de la vente à emporter.* »

Boîte noire

Ce texte a été adapté pour publication par Mediapart. Il a été diffusé par le site Awaken Club (##### #, Juéshì jùlèbù en mandarin) présent sur l'application chinoise WeChat et repris par notre partenaire **L'Internationale progressiste** (la traduction originale disponible **ici** a été effectuée par L'Internationale progressiste).

Directeur de la publication : Edwy Plenel

Direction éditoriale : Carine Fouteau et Stéphane Alliès

Le journal MEDIAPART est édité par la Société Editrice de Mediapart (SAS).

Durée de la société : quatre-vingt-dix-neuf ans à compter du 24 octobre 2007.

Capital social : 24 864,88€.

Immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS. Numéro de Commission paritaire des publications et agences de presse : 1214Y90071 et 1219Y90071.

Conseil d'administration : François Bonnet, Michel Broué, Laurent Mauduit, Edwy Plenel (Président), Sébastien Sassolas, Marie-Hélène Smiéjan, François Vitrani. Actionnaires directs et indirects : Godefroy Beauvallet, François Bonnet, Laurent Mauduit, Edwy Plenel, Marie-Hélène Smiéjan ; Laurent Chemla, F. Vitrani ; Société Ecofinance, Société Doxa, Société des Amis de Mediapart, Société des salariés de Mediapart.

Rédaction et administration : 8 passage Brulon 75012 Paris

Courriel : contact@mediapart.fr

Téléphone : + 33 (0) 1 44 68 99 08

Télécopie : + 33 (0) 1 44 68 01 90

Propriétaire, éditeur, imprimeur : la Société Editrice de Mediapart, Société par actions simplifiée au capital de 24 864,88€, immatriculée sous le numéro 500 631 932 RCS PARIS, dont le siège social est situé au 8 passage Brulon, 75012 Paris.

Abonnement : pour toute information, question ou conseil, le service abonné de Mediapart peut être contacté par courriel à l'adresse : serviceabonnement@mediapart.fr. ou par courrier à l'adresse : Service abonnés Mediapart, 4, rue Saint Hilaire 86000 Poitiers. Vous pouvez également adresser vos courriers à Société Editrice de Mediapart, 8 passage Brulon, 75012 Paris.